

LAMPIRAN

Iklan Video Nike “Keep Moving: Yourself The Future”



youtube.com/watch?v=HUpmG2En90

nike keep moving

Watch Rachel Maddow Highlights: July 6th | MSNBC
MSNBC 19:54
370K views • 1 day ago

Best Of The Best
Latto 16
New

My One Year Japanese High School Exchange! (watch my...
hey! jay JAPAN 19:50
150K views • 2 years ago

Do Kyoto's Japanese Locals Want Foreigners to Return?
Tokyo Lingo 6:30
1.3M views • 7 months ago

Empty Kyoto 4:43
TheobaldOfficialOfImagination 34M views • 8 years ago

Eddy - Nike Basketball Ad Director's Cut 4:43
Behind the Scenes of Jingle Hoops
NBA 1:38
11M views • 7 years ago

Madison Beer - Beckless (Official Music Video)
Madison Beer 3:49
5.2M views • 1 week ago

THE FACT ABOUT CORONAVIRUS | Dr. Zakir Naik
Lampu Islam 17:42
2.4M views • 1 year ago

Michael Jackson Pepsi Generation

#NikeJapan #TeamOsaka #KeepMovingYourself
Japan Nike Ad on Bullying, Racism, "Keep Moving: Yourself, the Future," Teen girls bullied in school
3,559 views • Dec 3, 2020

18 131 SHARE SAVE

Sebuah iklan baru-baru ini oleh cabang Jepang Nike Inc. telah dipuji karena mengirimkan pesan inspirasional tentang penggunaan olahraga untuk membantu mengatasi krisis identitas.

Namun, yang lain mengecam iklan itu sebagai salah menggambarkan realitas Jepang dan bahkan menyerang negara itu.

Video komersial, dirilis secara online pada 28 November, menampilkan tiga siswa perempuan - dua dari keturunan campuran - yang menghadapi intimidasi dan diskriminasi oleh rekan-rekan mereka. Mereka bertanya-tanya apakah mereka harus bertindak atau tampil berbeda agar lebih cocok.

Saat iklan menunjukkan gadis-gadis itu berlatih keras untuk sepak bola, mereka memutuskan untuk tidak mengubah diri.

Dalam satu adegan, seorang gadis etnis Korea mengenakan seragam dengan "Kim," nama keluarga Korea yang umum, ditempelkan di atas nama Jepang "Yamamoto."

"Mereka mengatakan suatu hari segalanya akan menjadi lebih baik, bahwa semuanya akan berubah. Tapi kami tidak akan menunggu untuk itu," kata gadis-gadis itu dalam video.

Teks di layar diterjemahkan sebagai, "Teruslah bergerak: diri Anda sendiri, masa depan."

Yuki Nagasato, yang bermain di tim sepak bola wanita nasional, muncul dalam iklan, seperti halnya gambar bintang tenis Naomi Osaka, tetapi iklan tersebut tidak menampilkan produk tertentu.

Dilihat lebih dari 10 juta kali pada malam 3 Desember, video tersebut mendapat persetujuan luas.

"Saya merasa sangat berbesar hati dengan fakta bahwa pesan seperti ini sedang dikirim dan disetujui oleh begitu banyak orang," kata seorang komentator.

Tapi pesan kemarahan yang intens juga membanjiri.

"Apakah sangat menyenangkan untuk mencela orang Jepang?" ujar salah satu komentar di akun Twitter resmi Nike Japan.

"Saya melihat setiap hari bagaimana (siswa dari berbagai negara) pergi ke sekolah dengan bahagia bersama," kata yang lain.

Beberapa poster mengklaim bahwa diskriminasi tidak ada di Jepang dan menggambarkan iklan tersebut sebagai serangan terhadap negara tersebut. Yang lain menyerukan boikot produk Nike.

Beberapa kritikus menunjukkan bahwa Nike ada dalam daftar lebih dari 80 perusahaan, termasuk Sony Corp. dan Apple Inc., yang dirilis Australian Strategic Policy Institute sehubungan dengan masalah Uighur di China.

Lembaga think tank yang berafiliasi dengan pemerintah Australia mengatakan orang-orang Uighur yang dipindahkan dari kamp-kamp penahanan di Daerah Otonomi Uighur Xinjiang China bekerja di pabrik-pabrik yang berada dalam rantai pasokan merek-merek global itu “dalam kondisi yang sangat menyaranakan kerja paksa.”

Nike untuk beberapa waktu telah mengirim pesan tentang masalah rasial.

Ketika Osaka memprotes kekerasan polisi AS terhadap orang kulit hitam, lengan Nike Jepang memposting fotonya di Twitter dengan salinan iklan yang diterjemahkan sebagai: “Kemenangan ini untuk saya sendiri. Pertarungan ini untuk semua.”

Untuk iklan lain, Nike mempekerjakan Colin Kaepernick, quarterback NFL yang memprotes diskriminasi rasial dengan memilih untuk berlutut daripada berdiri untuk memainkan lagu kebangsaan AS sebelum pertandingan.

“Kami percaya olahraga memiliki kekuatan untuk menunjukkan seperti apa dunia yang lebih baik dan dapat berfungsi sebagai kekuatan pendorong untuk mendorong perubahan positif yang membantu membawa dunia ke depan,” kata perwakilan Nike Jepang dalam sebuah pernyataan, mengacu pada iklan terbaru. “Nike akan terus menyerukan inklusi, rasa hormat, dan keadilan bagi semua orang.”

Toko Tanaka, seorang profesor studi budaya media di Universitas Wanita Otsuma, menyambut baik iklan tersebut.

“Video Nike adalah pesan anggun yang mengatakan bahwa perusahaan tidak membuat produk untuk mereka yang dengan marah berpendapat bahwa tidak ada diskriminasi di Jepang,” katanya.

Tema dan cerita telah menjadi elemen penting dalam iklan online. Ada juga minat publik yang meningkat dalam tanggung jawab sosial bisnis raksasa.

“Nike kemungkinan besar memutuskan bahwa memenangkan cinta simpatisan dari pesan perusahaan akan membantu meningkatkan nilai mereknya,” kata Tanaka. “Nike mungkin puas dengan konsekuensi iklan, termasuk segala sesuatu mulai dari komentar kritikus hingga liputan media dan blog, yang memicu perdebatan.”

Kemarahan di Jepang atas iklan tersebut telah menarik perhatian dari media luar negeri.

BBC mengatakan iklan itu “telah memicu perdebatan sengit karena Jepang tidak terbiasa mendiskusikan masalah sensitif seperti ras secara terbuka.”

Surat kabar The Guardian dari Inggris mengatakan, “Sementara pesan film itu jelas membuat marah anggota hak online Jepang ... kritikus yang lebih terukur mengatakan itu salah menggambarkan masyarakat Jepang modern.”

Seorang guru di sebuah sekolah untuk etnis Korea di Jepang mengatakan bahwa dia tahu bahwa opini online tidak mewakili keseluruhan cerita, tetapi dia mencoba untuk menghindari komentar yang mencela.

“Saya khawatir saya akan merasa seperti dipukuli ke tanah jika saya pernah melihat mereka,” kata guru itu.

Dia mengatakan dia menunjukkan iklan Nike di layar lebar kepada siswa sehari setelah dirilis, percaya itu akan memberi mereka kesempatan untuk melihat masalah identitas mereka sendiri sebagai etnis Korea dalam konteks yang lebih luas dari masalah yang dihadapi kelompok minoritas.

Para siswa mengatakan gadis-gadis dalam video itu “keren,” kata guru itu.

“Mungkin mereka yang membenci iklan tersebut ingin mencegah perusahaan lain menentang tabu seperti yang dilakukan Nike,” katanya.

Hiromi Machiyama, seorang penulis dan kolumnis TV, mengatakan dia telah mendengar banyak orang mengatakan bahwa diskriminasi terhadap non-Jepang dan orang-orang keturunan campuran tidak ada di Jepang.


Ayah Machiyama adalah seorang etnis Korea.

“Hal yang paling mengerikan bagi orang-orang yang menghadapi diskriminasi adalah dengan tegas diberitahu bahwa tidak ada diskriminasi,” katanya. “Iklan terbaru didasarkan pada adanya diskriminasi, dan itu telah membawa masalah, yang selama ini tidak terlihat, ke meja diskusi. Itu saja sudah cukup membuatku bahagia.”

Diskriminasi terhadap etnis Korea biasanya dilakukan oleh film dokumenter dan bentuk media lainnya. Tetapi Nike menggunakan “gaya pemotretan yang trendi dan ritme pengeditan” dalam meliput subjek, membantu orang-orang muda mempelajari masalah ini, kata Machiyama.

“Tembakan balik terhadap video itu dapat diprediksi dengan baik,” katanya. “Saya merasa senang bahwa langkah maju telah dibuat. Saya berharap anak muda etnis Korea dan anak-anak lain yang menderita karena mereka berbeda dari yang lain akan mengetahui bahwa beberapa orang mendukung iklan tersebut.”

(Artikel ini ditulis oleh Mayumi Mori dan Takumi Ono.)





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN
Jalan Budi Utomo 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, 487662 Fax (0352) 461796,
Website: library.umpo.ac.id
TERAKREDITASI A
(SK Nomor 00137/LAP.PT/III.2020)

SURAT KETERANGAN
HASIL SIMILARITY CHECK KARYA ILMIAH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Dimas harsha seta pribadi

NIM : 17240562

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Analisis Framing Model Robert N. Entman pada Video Iklan Nike tentang "Keep Moving: Yourself, The Future"

Dosen pembimbing :

1. Krisna Megantari, S.Sos., M.A
2. Eli Purwati, S.Sos., M.IKom

Telah dilakukan check plagiasi berupa Skripsi di L2P Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar 15 %

Demikian keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 03 Agustus 2021
Petugas pemeriksa



(Mohamad Ulil Albab, SIP)
NIK.1989092720150322

Nb: Dosen pembimbing dimohon untuk mengecek kembali keaslian soft file karya ilmiah yang telah diperiksa melalui Turnitin perpustakaan